

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНИКА РЕКЛАМЫ

**Практикум
для студентов специальности
1-26 03 03 «Маркетинг»**

Гомель 2006

УДК 659.1
ББК 76.065
П 37

Автор-составитель В. А. Михарева, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: М. Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент ГФ УО ФПБ
«МИТСО»;
И. В. Помаз, канд. экон. наук, ст. преподаватель
кафедры маркетинга Белорусского торгово-
экономического университета потребительской
кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 5 от 14 июня 2005 г.

П 37 **Планирование**, организация и техника рекламы: практикум
для студентов специальности Э.02.02.00 «Маркетинг» / авт.-сост.
В. А. Михарева. – Гомель : учреждение образования «Белорус-
ский торгово-экономический университет потребительской ко-
операции», 2006. – 56 с.

УДК 659.1
ББК 76.065

© Михарева В. А., составление, 2006
© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2006

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение курса «Планирование, организация и техника рекламы» имеет особое значение для подготовки маркетологов – специалистов с высшим образованием для всех отраслей народного хозяйства, в том числе и для организаций потребительской кооперации.

Данная дисциплина является логическим продолжением курса «Коммуникационная политика», связана с таким учебным предметом, как «Стратегический маркетинг», и изучается студентами коммерческого факультета специальности «Маркетинг».

Целью изучения курса является получение теоретических знаний и приобретение навыков по планированию, организации и технике рекламы.

В условиях трансформационной экономики, усиливающих процессов глобализации предприятия сталкиваются с рядом проблем, требующих глубоких знаний, связанных с продвижением товаров на рынок, т. е. осуществлением коммуникационной политики. Одной из составляющих этой политики является рекламная деятельность, планирование и организация которой являются обязательными элементами конкурентоспособности предприятий.

Для продвижения товаров на рынок маркетологи предприятия должны владеть навыками проведения исследований рекламной деятельности, уметь выбирать наиболее эффективные рекламные средства, составлять графики рекламных кампаний, рассчитывать рекламный бюджет. Острыми проблемами являются разработка эффективных рекламных обращений, ориентированных на целевые рынки, и стратегий, проведение рекламных мероприятий на розничных торговых предприятиях, в местах продаж.

Построение данного курса предполагает углубленное изучение методики планирования рекламных мероприятий, способов оценки эффективности рекламной деятельности, требований, предъявляемых к рекламным обращениям в зависимости от используемого рекламного средства.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

План

1. Роль и значение маркетинговых исследований в рекламе, основные направления ее изучения.
2. Особенности исследований в рекламе, их практическая реализация.
3. Основные проблемы определения эффективности рекламы, целесообразность использования ее различных методов.
4. Сравнительная характеристика методов предварительного апробирования (предтестирования) и посттестирования рекламных объявлений.

Литература: [2], [8], [19], [27], [36], [46], [52], [59], [60].

Тема 2. Планирование рекламной деятельности на предприятии

План

1. Основные проблемы организации и планирования рекламной деятельности на отечественных предприятиях, в том числе системы потребительской кооперации.
2. Определение целей рекламной кампании, факторы, оказывающие влияние на их выбор.
3. Разработка рекламной стратегии, основные отличия рекламных стратегий зарубежных и отечественных предприятий.
4. Проблемы выбора средств распространения рекламы, возможности их совместного использования в целях повышения эффективности рекламы.
5. Проблемы оценки экономической и психологической эффективности рекламной кампании (программы).
6. Особенности международной рекламной кампании.
7. Брэнддинг как технология завоевания потребителей. Основные отличия брэндов. Отечественный опыт создания брэндов.

Л.: [1], [14], [19]–[21], [34], [42], [43], [46], [52], [60], [67].

Тема 3. Основы разработки рекламных объявлений

План

1. Процесс создания рекламного объявления, характеристика его основных этапов.
2. Особенности текстовых решений в рекламных объявлениях.
3. Иллюстрация в рекламном объявлении, особенности ее использования.
4. Методологические подходы к оценке рекламных объявлений.

Л.: [8], [18], [19], [45], [46], [52], [60].

Тема 4. Реклама в средствах массовой информации

План

1. Роль рекламы в средствах массовой информации (СМИ), современные творческие подходы к рекламе.
2. Особенности создания эффективной печатной рекламы.
3. Особенности создания эффективной телевизионной рекламы.
4. Особенности создания эффективной радиорекламы.
5. Выбор СМИ для размещения рекламных обращений, в том числе рекламодателей системы потребительской кооперации.
6. Особенности производства рекламы в СМИ, в том числе на рынке Республики Беларусь.
7. Особенности создания рекламных объявлений в сети «Интернет».

Л.: [8], [18], [22], [35], [46].

Тема 5. Организация рекламы в магазине

План

1. Необходимость и значение рекламы для розничных торговых предприятий в условиях конкурентной среды, в том числе для магазинов системы потребительской кооперации.
2. Основные подходы и требования к оформлению витрин.
3. Интерьер магазина как средство рекламы и составляющие оформления интерьера.
4. Рекламная выкладка товаров в торговом зале и ее современные средства.

Л.: [8], [15], [18], [33], [39], [46], [60].

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1. Оценка слоганов

Цель: приобрести навыки по оценке слоганов.

Основные определения

Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений. В слоганах акцентируется внимание на эмоциональной, чувственной составляющей. Сам термин «слоган» означал у воинствующих шотландских кланов понятие «боевой клич». Слоган же в современной его интерпретации призван побуждать клиента мгновенно мчаться в магазин в поисках прорекламированного товара.

Задание 1. Оцените слоганы известных фирм по их соответствию основным функциям и требованиям по пятибалльной системе. Определите приемы, которые были использованы при их разработке. Результаты запишите по форме табл. 1.

Таблица 1. Анализ и оценка рекламных слоганов по пятибалльной системе

Показатели	Слоганы				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Вид слогана: <ul style="list-style-type: none"> • товарный • корпоративный • тактический • стратегический 					
Художественные приемы создания слогана: <ul style="list-style-type: none"> • фонетические • лексические • синтаксические 					
Соответствие основным функциям					
Соответствие основным требованиям: <ul style="list-style-type: none"> • краткость • отсутствие «вампиризма» • конкретность • неординарность 					
Итого					
Средний балл					

Слоганы классифицируют на корпоративные и товарные. Корпоративные слоганы отражают философию фирмы, ее миссию, стремление к высоким жизненным идеалам. Товарные же слоганы применяют в рекламе продукта компании (их еще называют «selling line» – «продающая строка»). Их можно увидеть на объявлениях о новинке или очередном понижении цен.

По длительности использования слоганы подразделяют на стратегические и тактические. Первые – рассчитаны на долгий срок или даже на все время, пока существует брэнд, например, слоган «"Серж". Белье, влюбленное в твоё тело».

Применение же вторых связано с корректировкой позиционирования, сезонными изменениями (распродажи, новые коллекции и т. д.), например, слоган «"Серж". Будь ярче лета!» абсолютно однозначно говорит о его сезонном характере.

Художественные приемы создания слогана представлены на рис. 1.



Рис. 1. Классификация художественных приемов создания слоганов

При оценке слоганов акцентируют внимание на их основных функциях:

- Резюмировании сообщения, т. е. подведении итога, констатации факта, например, слоган «"Велла". Вы великолепны».
- Способствовании узнаваемости продукта или торговой марки, которая достигается за счет многократного повторения слогана.
- Отражении философии фирмы, ее стремлении к высоким жизненным идеалам, например, слоган «"Джонсон и Джонсон". Мы заботимся о Вас и о Вашем здоровье». В данном конкретном случае слоган прямо заявляет о системе ценностей фирмы – направленности на здоровье нации. Следует упомянуть и о ставшей в последнее время популярной социальной рекламе, формирующей нравственный облик современного поколения, например, слоганы «Помни, что у тебя есть не только имя, но и отчество» или «Позвоните родителям».

Оценивая слоган, учитывают следующие основные требования, предъявляемые к нему:

1. *Краткость*. Например, самым кратким слоганом является следующий: «М...м...м...Магги». Важно произнести это слово с чувством абсолютно сытого желудка и без каких бы то ни было угрызений совести по поводу чревоугодия. Пример недопустимого слогана из рекламы спортивной одежды следующий: «Одежда для мужчин либо женщин или для мужчин, которые думают, что они женщины, или для женщин, которые думают, что они мужчины, или для мужчин, которые уже, возможно, женщины, если операция прошла успешно». Если торговая марка не разрекламирована, то ее название необходимо включить в слоган для того, чтобы она не «работала» на известный аналог.

2. *Идентификация (соответствие)*. В рекламной практике известен термин «вампир», введенный Р. Ривсом, т. е. слоганы, рекламирующие не то и не того, кто за них платит. Эти слоганы очень пространны и их сложно идентифицировать с определенным товаром, например, слоган «Весь мир у Ваших ног». Это, пожалуй, можно сказать почти о любом товаре: косметике, обуви, одежде, автомобиле, туристических услугах... А это на самом деле реклама средств телекоммуникаций.

3. *Конкретность*. Все слоганы условно можно разделить на конкретные и абстрактные. Конкретные слоганы разные люди понимают вполне определенно и однозначно. Как правило, в конкретных слоганах доминируют глагольные формы, поскольку глагол – это единственная часть речи в языке, которая означает какое-либо действие, движение мысли, динамику явления, например, слоганы «Не дай себе засохнуть!» (реклама напитка «Спрайт»); «Пусть Ваши волосы будут красивыми» (реклама шампуня «Хэд энд Шолдерс»); «Найди себе пару» (реклама дома обуви). Абстрактные же слоганы запоминают хуже по принципу: «Где-то я уже это слышал», например, слоганы «Ожидание – игра желаний» (реклама пива «Туборг»); «Полная свобода!» (реклама сигарет «Винстон»); «Вечная мелодия времени» (реклама напольных часов).

4. *Неординарность*. Слоган должен удивлять и шокировать, тогда его запоминаемость будет достигаться не многократным повторением, а нестандартностью, например, слоган «Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати» (реклама салона мебели).

Задание 2. Выберите четыре наиболее удачных слогана, которые используются в рекламной практике белорусских (гомельских) фирм, и четыре неудачных, на ваш взгляд, слогана. Обоснуйте свой выбор.

Результаты запишите по форме табл. 2.

Таблица 2. Оценка эффективности рекламных слоганов по четырехбалльной системе

Критерии	Слоганы			
	1-й	2-й	3-й	4-й
Задача				
Ресурсы				
Мотив целевой группы				
Креативность				
Эффективность				

Задание 3. Оцените эффективность выбранных слоганов по следующей формуле и дайте им сравнительную характеристику:

$$\text{Эффективность слогана} = \frac{\text{Задача}}{4} \cdot \frac{\text{Ресурсы}}{4} \times \\ \times \frac{\text{Мотив целевой группы}}{4} \cdot \frac{\text{Креатив}}{4} \cdot 100\%$$

Максимальная оценка каждого критерия (задача, ресурсы, мотив целевой группы и креатив) составляет четыре балла. Вначале определяют, как задача слогана согласуется с общей задачей продвижения товара и

как текст слогана передает эту задачу. Второй критерий предполагает определение свойств, отличий, сильных сторон слогана по сравнению с реально имеющимися ресурсами. Далее устанавливают, способен ли текст слогана сформировать у целевой группы мотив, вытекающий из задачи слогана. Заключительным моментом является оценка креативности слогана. Креатив – это творческий подход к психологическому наполнению логической информации.

Также акцентируют внимание на том, используются ли в слогане психологические и художественные приемы, содержатся ли в нем дополнительные уровни смысла, является ли он ярким. Оценка креативности в данном случае будет подобна оценке «за артистичность» в фигурном катании, которая выставляется по принципу «нравится или не нравится». Идеальные слоганы встречаются в рекламной практике редко, а креативность сильных слоганов составляет около 50%.

Далее отмечают наличие в слогане хороших, добрых, позитивных эмоций. Например, слоган «Давайте завтра все умрем» сведет все Ваши усилия на нет, зато мультяшное «Акуна матата!» («Все будет хорошо!») подойдет как нельзя лучше.

Ситуация 2. Оценка рекламных объявлений в прессе

Цель: определить, насколько форма оригиналов-макетов рекламных объявлений (графика, шрифт, размещение текста) соответствует рекламируемой фирме, товару или услуге методом подбора различных объявлений в прессе и их оценки.

Задание 1. Проанализируйте оригинал-макет рекламного объявления и оцените по пятибалльной системе.

Результаты запишите по форме табл. 3.

Таблица 3. Сводная оценка оригинала-макета рекламного объявления по пятибалльной системе

Критерии	Достоинства	Недостатки	Баллы
Лаконичность			
Читаемость			
Построение композиции			
Графическое решение			
Цветовое решение			
Шрифтовое решение			
Оригинальность			
Понятность			
Итого			
Средний балл			

Оригиналы-макеты рекламных объявлений оценивают по следующим параметрам: лаконичности, читаемости, построению композиции, графическому, шрифтовому и цветовому решениям, оригинальности, понятности.

Лаконичность – это первое быстрое восприятие рекламного объявления на эмоциональном уровне. Первым объектом эмоциональной реакции на рекламное сообщение в газете или журнале становится специально выделенный, акцентированный элемент объявления, который выполняет функцию привлечения внимания и затем выступает как фигура восприятия. Кроме того, на читателя, просматривающего печатные издания, большое впечатление производит общая композиция объявления: зрительная гармония всех частей, уравновешенность, контрастность или общая пестрота, хаотичность, непропорциональность и т. п.

Читаемость представляет собой скорость восприятия основной информации рекламного объявления, ее броскость. Современный читатель является занятым человеком. Он не тратит времени на чтение всего, что написано в газете или журнале, а, ориентируясь на заголовки и иллюстрации, выбирает то, что отвечает его личным или профессиональным интересам. Газетные и журнальные рубрики (постоянные, временные, событийные) служат надежными ориентирами, позволяют уточнить направление той или иной публикации, если заголовок носит общий характер.

Реклама, в силу своей специфики, имеет дело с произвольным вниманием, которое возникает при непосредственном воздействии раздражителей на органы чувств и зрение человека. Данные психологических исследований показывают, что есть средства при помощи которых можно привлечь внимание читателя, а именно следующие: укрупненный размер какого-либо элемента объявления (заголовок или лозунга); цвет; энергичное реагирование человеческого глаза на любое движение (динамичность, ритмичность в композиции отдельных элементов); контрастность; необычная форма самого объявления (например, вертикальная среди горизонтальных), неожиданный ракурс в рекламной фотографии, оригинальное словосочетание, игра слов и т. д.

Построение композиции – это равновесие шрифтового и графического решений рекламного объявления, т. е. соблюдение пропорциональности, целостности, учет направления взгляда читателя и осуществление разумного применения пробелов.

Пропорциональность представляет собой соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также соотношение объектов между собой. Необходимые пропорции следующие: 2 к 3, 3 к 5, 4 к 6, 8 к 10 и т. д. Хорошо спроектированное объявление оставляет впечатление завершенности (целостности). Текст и иллюстрация объявления должны быть подобраны в логической последовательности.

Графическое решение представляет собой связь графики с темой объявления, их соответствие. Действенность любого рекламного объявления будет тем выше, чем правильнее выбран основной зрительный акцент, чем больше он отличается от всех остальных структурных частей сообщения в газете или журнале. При этом одновременно решаются следующие задачи: привлечение внимания, восприятие главной мысли рекламы.

В качестве объекта восприятия целесообразно использование иллюстрации или заголовка объявления. Необходимо иметь в виду, что интерес к рекламе возникает лишь при условии полного или частичного совпадения рекламного предложения с потребностями читателя.

Шрифтовое решение – это подбор шрифтов. Страницы изданий пестрят сегодня множеством рекламных объявлений, иногда не самого лучшего качества. Наше восприятие и запоминание той или иной рекламы напрямую зависит от ее дизайна на газетной полосе, основным элементом которой является шрифт. Шрифт, которым набран или написан рекламный текст, также помогает довести до читателя идею рекламы. Он должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы.

В рекламе используют наборные (типографские) шрифты различных гарнитур и кеглей и рисованные (выполненные художником-графиком). Каждый рисунок шрифта придает тексту эмоциональную своеобразную окраску. При выборе шрифта следует помнить, что он должен в известной степени гармонизировать с рекламируемым товаром.

Цветовое решение (цвет краски, которой отпечатан или написан текст) играет большую роль в восприятии текста рекламного объявления. В рекламных средствах, содержащих довольно большие тексты, уделяют серьезное внимание разборчивому оттиску на цветном фоне.

При полиграфическом оформлении средств рекламы учитывают следующие моменты:

- начертание и размер букв должны соответствовать особенностям объектов рекламирования, площади листа;
- необходимо использование одной гарнитуры различных кеглей;
- нужен правильный выбор (подбор) цвета типографской краски для усиления эмоционального воздействия рекламного текста на читателя;
- цвет шрифта и фона всегда должны быть контрастными: чем резче выделяется шрифт на фоне, тем он легче читается и воспринимается;
- разрядка (интервалы) между строками и буквами должна быть такой, чтобы облегчить глазу восприятие отдельных групп слов и переход к следующей строке;
- длина строк должна соответствовать площади листа и выбранному кеглю шрифта;
- нужно избегать длинных строк, так как непрерывные ряды букв утомляют глаз и снижают внимание.

Оригинальность рекламного объявления представляет собой нестандартность решения, новизну идеи рекламируемого товара (объекта).

Понятность – это доступность к пониманию рекламного объявления.

Задание 2. Оцените текстовую часть рекламного объявления.

Результаты оформите в таблице, форму которой разработайте самостоятельно.

При оценке текстовой части в практике рекламной работы используют следующие критерии:

- Текст должен быть обращен к определенной группе читателей. Адресность характеризует способность рекламы отражать наиболее значимые для адресата свойства рекламируемого товара и основываться на использовании эффективных средств и методов доведения до него рекламного сообщения.
- Текст должен быть высоко информативен. Информативность газетно-журнальной рекламы означает такую наполненность рекламных сообщений конкретными сведениями о предмете рекламы, которая обеспечивает рациональное осуществление процесса купли-продажи и потребления приобретаемых населением товаров.
- Текст должен быть хорошо аргументирован. Аргументация в рекламе представляет собой совокупность доказательств ценности предмета рекламы, обеспечивающих ей рекламное воздействие на потребителя. Цель аргументации – убедить читателя в истинности или значимости представляемой в рекламе информации о предмете рекламы (научных данных об особенностях рекламируемого товара, его потребительских свойствах, назначении, способах потребления).
- В тексте не должно быть лишних, отвлекающих внимание сведений.
- Приводимые в тексте факты должны быть достоверны, точны.

- Необходимо ясное, доходчивое, без двусмысленного толкования изложение.
- Язык должен быть образным, ярким, без стилистических погрешностей.
- Заголовок и слоган должны останавливать внимание и подтверждаться последующим содержанием.

Задание 3. Оцените художественный образ.

Художественный образ, используемый в рекламных объявлениях, оценивают по следующим критериям:

- Информационная выразительность и соответствие стилю того издания, где объявление будет опубликовано.
- Выбор наиболее рациональной для зрительного восприятия формы объявления.
- Функциональная целесообразность иллюстрации, определение центра привлечения внимания.
- Графическая культура рисунка и других изобразительных элементов (верстки, шрифтов, линеек, размеров цветowych пятен и их интенсивности).

Задание 4. Дайте окончательную оценку рекламному объявлению.

Чтобы создаваемое рекламное объявление было эффективным, оно должно привлекать внимание, вызывать интерес и доверие, стимулировать действие потребителя, усиливать его желание иметь товар. Оценку разработанных для конкретной фирмы рекламных объявлений осуществляют по нижеприведенным критериям:

- Выражение идеи товара и рекламной идеи в художественном оформлении (привлечение внимания к объявлению, информативность объявления (информация о товаре, его потребительских свойствах и т. п.); переключение внимания к информации (ее смысловому центру).
- Выражение рекламной идеи в тексте (стиль и язык изложения (привлекательность и убедительность лозунга (рекламной идеи), показ основного потребительского мотива; раскрытие достоинств товара, особо привлекательных для потребителя; аргументированность доводов в пользу товара; отсутствие второстепенных (лишних) сведений (информационного шума); полнота контактной информации), соответствие рекламы качеству товара (точность терминологии).
- Взаимосвязь текста и художественного оформления.

Задание 5. Рассчитайте коэффициент Фога.

В рекламной практике существуют некоторые менее известные приемы, используемые рекламными агентствами при составлении маркетинговых текстов. Эти тексты выполняют самые различные функции: от прямого восхваления или утверждения в сознании окружающих значимости фирмы до рекламирования конкретного продукта или услуги. Однако в любом варианте очень строго оценивают интеллектуальный уровень текста. Одним из известных методов оценки этого уровня служит *индекс тумана (d)*, или *коэффициент Фога*. Его определяют следующим образом:

1. Выбирают отрывок из 100 слов в середине текста.
2. 100 слов делят на количество предложений в этом отрывке, чтобы выяснить среднюю длину предложения.
3. Просчитывают количество слов, состоящих из трех и более слогов, в изучаемом отрывке, не учитывая имена собственные.
4. Два вышеуказанных полученных результата складывают и умножают на 0,4.

В результате получают коэффициент Фога, показывающий степень сложности текста для читателя.

Считают, что если коэффициент Фога равен или менее 4, то рассматриваемый отрывок текста соответствует интеллектуальному уровню развития 5-летнего ребенка. Если же вышеуказанный показатель равен 5–7, то текст может быть воспринят ребенком от 6 до 9 лет. Когда коэффициент Фога равен 8–10, то планка поднимается уже до 10–15-летнего возраста, а если вышеуказанный показатель равен 11 и более, то текст по своему интеллектуальному содержанию вполне доступен 17–20-летним людям, т. е. умственно практически полностью сложившимся.

Рекомендуют придерживаться следующего правила: вычисленный для маркетингового текста коэффициент Фога должен быть равен 4–7. Краткое, простое и ясное сообщение не только гораздо лучше воспринимается, но и приносит чувство определенного психологического успокоения даже людям с высоким уровнем интеллектуального развития.

Ситуация 3. Реклама в справочниках

Цель: приобрести навыки по анализу и разработке рекламных обращений для справочников.

Основные определения

Справочники – это издания, содержащие список имен людей или названий компаний, их номера телефонов и адреса. Во многих справочниках печатают рекламу компаний, желающих привлечь к себе внимание пользователей справочниками.

Реклама в справочных изданиях имеет свои преимущества и особенности, связанные с тем, что потребители пользуются такими изданиями продолжительное время.

Задание 1. Проанализируйте рекламные объявления в самом распространенном справочнике г. Гомеля «Желтые страницы». При анализе рекламы оцените следующее:

- насколько заголовок реально отражает тип услуг компании или специализацию магазина (либо сообщает только наименование фирмы);
- отражены ли предоставляемые услуги или специфика магазина в рекламном объявлении;
- насколько сложны рекламные объяснения и демонстрация товаров в справочнике;
- использовано ли описание и (или) рисунок товара, чтобы показать и его категорию, и название компании;
- учтено ли в рекламе, что телефонный справочник печатают только раз в год и временная или изменяющаяся информация может стать проблемой для фирмы;
- удачно ли размещение рекламы (пользователи справочников, найдя нужную категорию товаров, просматривают списки приведенных магазинов или сервисных служб).

Задание 2. Разработайте рекламное объявление по теме, предложенной преподавателем, для справочника «Желтые страницы» с учетом рекомендаций, направленных на повышение эффективности рекламного объявления (табл. 4).

Таблица 4. Перечень показателей, повышающих эффективность рекламного обращения

Показатели	Рекомендации
Размер объявления	Желательно размещать крупные объявления, так как они привлекают больше внимания, чем небольшие
Удобство	Следует выделять местонахождение и часы работы магазина или сервисной службы, так как большинство людей предпочитают ходить за покупками в ближайший магазин в удобное для них время. Объявление должно содержать номер телефона рекламируемой фирмы, чтобы потребители могли позвонить и узнать, есть ли в наличии нужный им товар
Специализация	Необходимо подчеркивать ассортимент товаров или перечень услуг, предоставляемых рекламируемой фирмой
Имидж	Графическое оформление должно отражать репутацию или имидж магазина (заголовок, иллюстрация, компоновка рекламного материала и используемый шрифт)
Указатель и заголовки	Следует учитывать систематизацию товаров и заголовки товарных категорий в справочнике. Так как потребители должны суметь найти в нем товар, магазин или услугу, заголовки категорий товаров чрезвычайно важны. Если неясно, к какой именно категории товаров отнести рекламируемую продукцию, воспользуйтесь «перекрестным» (многократным) размещением рекламы в разных тематических разделах справочника
Простота	Необходимо сводить к минимуму количество элементов дизайна
Художественный образ	Для рекламы в справочнике «Желтые страницы» следует использовать рисунки, а не фотографии
Карты	Для уточнения местонахождения необходимо использовать фрагменты карт-схем города или района, где находится фирма
Соседство	В крупных справочниках следует группировать сферы деятельности по географическим районам, что облегчает поиск нужной информации
Порядок размещения	Если потребитель плохо знает товарные категории или не владеет критериями выбора товара, предприятие, приведенное первым в алфавитной последовательности, получает преимущества

Ситуация 4. Наружная реклама

Цель: приобрести навыки по оценке наружной рекламы в определенном регионе.

Основные определения

Наружной называется реклама, вынесенная за пределы предприятия и рассчитанная на воздействие на покупателей в местах максимального их скопления. Для того, чтобы быть эффективной, наружная реклама должна привлекать внимание, моментально бросаться в глаза, запоминаться быстро и надолго, шокировать своим исполнением, размерами и четкостью текста. Наружная реклама постоянно находится в поле зрения в любое время дня и ночи.

Задание 1. Используя табл. 5, проанализируйте несколько рекламных щитов с позиций их эффективности и оцените по пятибалльной системе.

Таблица 5. Критерии оценки наружной рекламы

Критерии	Характеристика	Баллы
Графика	Изображение, задерживающее взгляд. Большинство элементов рекламного щита должны быть крупными, иллюстрации – четкими, шрифт – жирным	
Размер	Изображение на рекламном щите, во много раз превышающее реальные размеры предметов. Карандаш может быть длиной 75 м, а указательный палец – 14 м. Такое же увеличение размеров характерно и для изображения товара или торговой марки	
Цвет	Наиболее эффективны яркие, контрастные цвета. Самое сильное воздействие оказывает максимальный контраст двух цветов, например, насыщенного темного и белого или желтого	
Изображение предмета и фон	Взаимосвязь между передним планом и фоном. Изображение безалкогольного напитка на фоне джунглей будет трудно восприниматься водителем, проезжающим на определенной скорости и на некотором расстоянии от такого рекламного щита. Фон никогда не должен конкурировать с предметом	
Шрифт	Простой и четкий шрифт, легко читающийся на расстоянии и при передвижении в автомобиле. Следует избегать прописных букв, потому что это самая трудно читаемая форма шрифта. Сложно читать также декоративный, рукописный шрифты и курсив	
Расстояние	Воздействие наружной рекламы в зависимости от расстояния щита до зрителя. Используются специальные шкалы, которые позволяют оценить восприятие оформления рекламного щита с некоторого расстояния из движущегося автомобиля	
Идентификация товара	Обеспечение фокусирования внимания на продукте за счет многократно увеличенного размера этикетки или упаковки	
Освещение	Освещенные рекламные щиты, наружная реклама с электрическим или неоновым освещением, подвижными частями и необычными спецэффектами на фоне ночного неба, создающие захватывающее зрелище	
Фигурные элементы	Увеличение размера рекламного щита для выхода за ограниченные рамки прямоугольной формы	
Форма	Создание иллюзии трехмерного изображения путем пересечения горизонтальных плоскостей, исчезающих линий, пространственных объемов для усиления визуального воздействия. Наибольшие эффекты объемности создают надувные предметы, сделанные из плотного нейлона. Они могут устанавливаться отдельно или служить дополнением	
Движение	Оборудование рекламного щита моторами, приводящими в движение разные части рекламы. Различные блестящие элементы рекламы, качающиеся от ветра, создают иллюзию движения, изменения цвета, формы изображения, игры волн или льющегося водопада. Для изменения рекламных обращений на одном щите используют щиты с вращающимися панелями (кинетическими щитами)	

Задание 2. Разработайте программу действий для заказа рекламы на биллбордах для рекламирования определенного товара или услуги, предложенных преподавателем.

Программа действий для заказа рекламы на биллбордах предусматривает принятие решения по выбору подходящего саппайера (от англ. *supplier* – поставщик, предлагающий щиты для размещения на них рекламы), определение цели и бюджета рекламной кампании, составление адресной программы, выбор компании и типа рекламного щита, заключение договора, разработку рекламного сюжета, согласование его с уполномоченным государственным органом и передачу макета в печать.

Определение целей рекламной кампании

Цели рекламной кампании прямо либо косвенно указывают, на какую аудиторию рассчитана реклама, что, несомненно, влияет на выбор места размещения рекламы. Например, для рекламы «Автогазеты» с целевой аудиторией, которую составляют водители автомобилей, идеально подойдут развязки дорог, перекрестки с интенсивным движением, места, близкие к стоянкам автотранспортных средств, и по продаже автомобилей. А фирма, выпускающая продукты питания, скорее установит рекламные щиты в пешеходных зонах, вблизи рынков и продуктовых магазинов.

Под адресной программой понимают план размещения рекламы на биллбордах с указанием точного адреса щита (табл. 6).

Таблица 6. Пример адресной программы

Название компании _____
Временный период (месяц, год) _____

Адрес	Стоимость, усл. ед.	Сторона	Освещение	Недели месяца			
				1-я	2-я	3-я	4-я
г. Минск, ул. 20-летия Октября, 43	380	A1	есть				
г. Минск, ул. Леси Украинки, 50	410	B	нет				
г. Минск, ул. Журналистов, 8	550	П	есть				
г. Минск, переул. Газетный, 21	400	C	есть				
г. Минск, Автомобильный просп., 7	390	A	есть				

Примечание. ■ – период размещения рекламы на биллбордах.

Адресом щита является не только город, улица и номер дома (при наличии), но и тип (A1, B3 и т. д.).

Адресную программу составляют самостоятельно, объехав весь город и выбрав наиболее привлекательные для фирмы места, также прибегают к помощи рекламного агентства или напрямую к сапплайеру.

Цвет щита, а также имеющаяся на нем информация (телефон, название фирмы) говорят о фирме-сапплайере. Компании отличаются ценами, сервисом, количеством предлагаемых рекламных сторон (табл. 7).

Таблица 7. Минские компании, работающие с рекламными поверхностями формата 6х3 м

Компании	Количество сторон	Диапазон цен, долл. США/мес.	Средняя цена, долл. США/мес.	Цвет щита
Биг Борд	332	300–540	420	Бордовый, серый
Сити Лайт	129	320–520	420	Зеленый
Богема	Более 120	320–450	350	Красный, розовый
Скимен	77	420–480	450	Синий
Прспект-пресс	110	300–620	460	Желтый
Фабрика рекламы	Более 50	400–600	500	Серый
Минскгороформление	Более 50	–	380	Темно-синий
Экспресс-колор	Более 50	–	380	Оранжевый
Мистер Сервис	Более 20	–	400	Металлик
ИП Градивец	16	–	350	Зеленый

На стоимость размещения рекламы у различных фирм влияют следующие факторы:

- тип щита (наиболее дорогим считается размещение рекламы на призматроне (стоимость – около 600 долл. США), наиболее дешевым – на обычном щите (стоимость – в среднем 400 долл. США);
- место размещения (чем больше пассажиропоток и, соответственно, больше рекламных контактов с биллбордом, тем дороже размещение рекламы);
- период размещения рекламы и количество покупаемых поверхностей (возможность получения скидки);
- срок эксплуатации щита (более новые конструкции за счет амортизационных отчислений стоят дороже);
- наличие освещения (компании, дорожающие своими клиентами, вообще не берут денег за размещение рекламы на неосвещенных поверхностях. В случае, когда клиент заранее проинформирован об отсутствии освещения щита по выбранному им адресу, стоимость размещения может быть снижена на 20–40 долл. США по сравнению со стоимостью освещенного биллборда аналогичной конструкции).

На стоимость размещения рекламного щита не влияют так называемые дополнительные услуги, которые предлагает фирма, например, согласование сюжета, поддержание плаката и щитовой конструкции в период размещения в надлежащем состоянии, предоставление фотоотчета и др.

В областных городах Республики Беларусь стоимость размещения рекламы на биллбордах ниже, чем в Минске (табл. 8).

Таблица 8. Компании, работающие с рекламными поверхностями формата 6×3 м на региональном уровне

Компании	Количество сторон	Диапазон цен, долл. США/мес.	Средняя цена, долл. США/мес.	Цвет щита
<i>Все регионы</i>				
Биг Борд	310	350–400	380	Бордовый, серый
<i>Витебск</i>				
Компания «3×6»	Более 20	250–300	300	Синий
<i>Гродно</i>				
Радиус	Более 20	230–270	250	–
<i>Могилев</i>				
Глобус	Более 20	230–270	250	–

Следует отметить, что эффект от рекламной кампании будет большим, если адресная программа предусматривает ротацию рекламных плакатов (перевешивание в другое место).

Определение бюджета рекламной кампании

Бюджет рекламной кампании определяет количество выбираемых рекламных мест и период размещения рекламы. Под бюджетом обычно понимают денежные средства, выделяемые под всю кампанию, которые покрывают расходы на дизайн биллборда, его печать и размещение.

Выбор компании и типа рекламного щита

Рекламные щиты бывают различных видов (рис. 2).

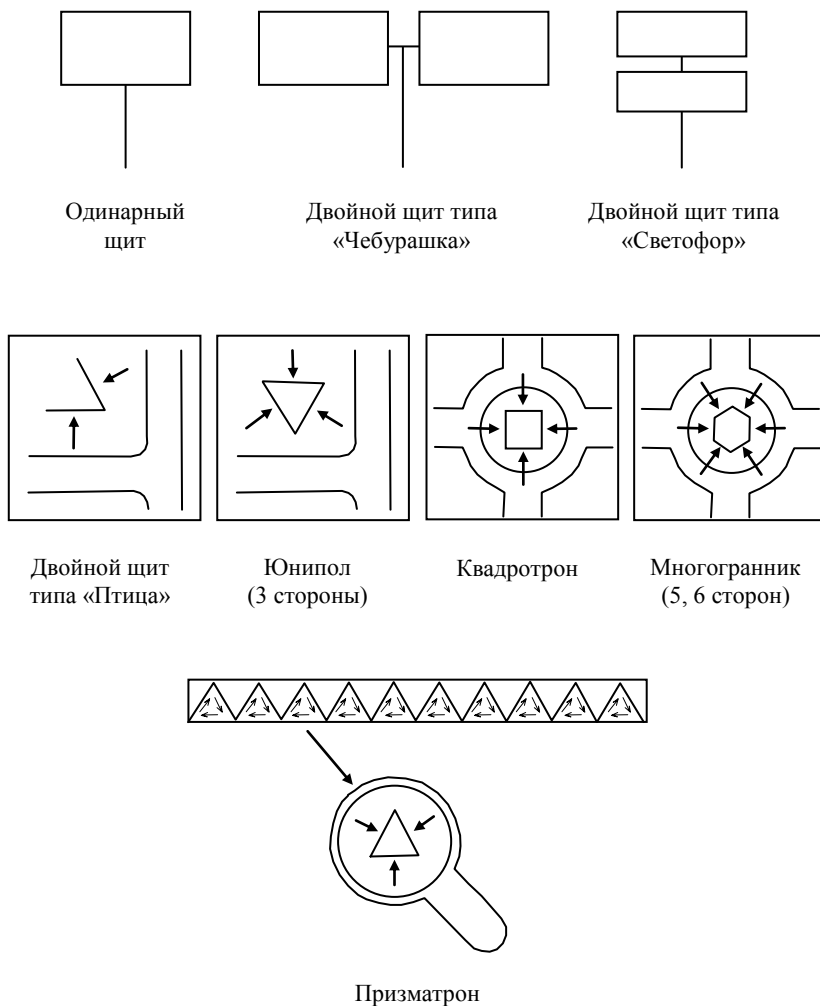


Рис. 2. Типы рекламных щитов

Из вышепредставленных рекламных щитов в конструктивном плане выделяют призматрон, который представляет собой рекламоноситель, который, на первый взгляд, очень похож на обычный рекламный щит, но вместо одного статичного изображения на призматроне располагаются три изображения, последо-

вательно сменяющие друг друга.

Различают щиты односторонние (например, щит на фасаде здания) и двусторонние (например, щит, на котором реклама размещается с обеих сторон).

Стороны рекламных щитов принято обозначать латинскими буквами и цифрами. Буквы указывают на расположение стороны щита по отношению к движению транспорта (А – по направлению движения, В – в противоположном направлении). Цифры обозначают отдаленность стороны рекламного щита от дороги (чем больше цифра, тем дальше щит от дороги).

Примерная схема расположения щитов приведена на рис. 3.

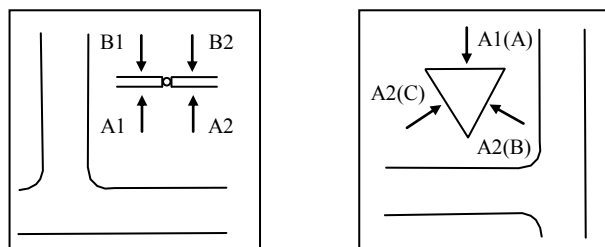


Рис. 3. Буквенное и цифровое обозначение сторон рекламных щитов

Заключение договора

Для официального закрепления за собой необходимых рекламных поверхностей на определенный период составляют договор, в котором оговаривают ответственность обеих сторон за невыполнение взятых на себя обязательств, а также еще раз (например, в приложении) указывают адресную программу.

Несмотря на то, что нигде фактически не указывают санкции по отношению к нарушителю условий договора, у некоторых сапплайеров существуют следующие негласные правила: при отказе от биллборда за 15–30 дней до начала размещения рекламы неустойка составляет 50% от суммы размещения рекламы на этом щите, при отказе менее чем за 15 дней – 100%.

Разработка рекламного сюжета, согласование его с уполномоченным государственным органом и передача макета в печать

Подготовку сюжета осуществляют как своими силами, так и с помощью сторонних организаций. Стоимость услуг профессиональных агентств за разработку одного рекламного сюжета составляет примерно до 800 долл. США.

Оптимальным вариантом является наличие готового макета за месяц до начала размещения рекламы. Этот месяц необходим для его согласования с городским (либо областным) территориальным комитетом предпринимательства и инвестиций на предмет соответствия действующему законодательству в отношении содержания макета с целью недопущения распространения ненадлежащей, недостоверной, неэтичной, скрытой рекламы.

Согласование сюжета входит в комплекс услуг саппайера и занимает от двух недель до одного месяца.

Печать рекламного макета

После получения разрешения на размещение конкретного рекламного сюжета (а если их несколько – каждого в отдельности) его макет отдают в печать.

В настоящее время наиболее распространенными видами печати являются следующие:

- на бумажной основе;
- на виниловой основе (баннерном полотне);
- на самоклеящейся пленке.

Преимущества и недостатки бумажных и виниловых носителей перечислены в табл. 9.

Таблица 9. Достоинства и недостатки бумажных и виниловых плакатов

Бумага		Винил	
Достоинства	Недостатки	Достоинства	Недостатки
Более низкая стоимость плаката (90–110 долл. США)	Одноразовое использование	Оптимальный вариант при частой ротации и редкой смене сюжета	Более высокая стоимость плаката (220–260 долл. США)
Срок изготовления 10 плакатов – 2–3 дня	Необходимость в запасных плакатах (особенно зимой)	Многоразовое использование	Срок изготовления 10 плакатов – 5–6 дней
Оптимальный вариант при частой смене сюжета	–	–	Не пригоден при частой смене сюжета

На самоклеящейся пленке чаще всего печатают изображения для размещения на призматронах. Вид печати выбирают в зависимости от сроков и бюджета рекламной кампании.

Ситуация 5. Прямая почтовая реклама

Цель: приобрести навыки по подготовке материалов для прямой почтовой рекламы.

Основные определения

Прямая почтовая рассылка рекламных материалов – это одно из действенных средств продвижения на рынок специфических товаров (услуг), которыми являются товары промышленного назначения, новые товары (услуги), рассылка в издательства пресс-релизов и фирменных изданий. Эффективно рассылать рекламные материалы заинтересованным клиентам перед открытием выставки (ярмарки), симпозиума, пресс-конференции.

Задание. Подготовьте нижепредставленные рекламные материалы по теме, предложенной преподавателем, для прямой почтовой рассылки:

- конверт, служащий для пересылки содержимого, но иногда выполняющий и рекламные функции (примите решение по выбору цвета и графическому оформлению конверта, бумаги, наличию надписей на конверте);

- рекламное письмо;
- сопроводительное письмо (чаще размещают отдельно и в письменном виде);
- карту обратной связи или купон заказа (иногда вкладывают и конверт для ее обратной отсылки).

При составлении рекламного письма выполняют следующее:

1. Идентифицируют клиента (потребителя). Определяют тип потенциального клиента (потребителя) и выбирают соответствующее обращение к нему.

2. Определяют свою позицию относительно положения клиента (потребителя). Однако, независимо от силы или слабости этой позиции, в письме не должно быть ни прямых настойчивых требований, ни унижительных просьб.

3. Позиционируют свой товар (услугу), выделяя его отличительные признаки от конкурентных аналогов, в соответствии с несколькими параметрами покупательских предпочтений (цена – качество, скорость – объем, надежность – обеспеченность обслуживанием и т. п.).

4. Указывают способ связи с клиентом. Объясняют клиенту (покупателю), как планируется осуществлять информационный, а затем и материальный обмен, какие уже существуют или могут быть использованы средства распространения рекламы и посреднические каналы.

5. Обеспечивают обратную связь. В письме обязательно должен быть отрывной купон, карточка обратной связи, бланк заказа или вложенный конверт.

6. Прилагают прайс-лист и знакомят с системой скидок. Иногда ценовое решение предлагают в постскрипуме (второй после заголовка чаще всего читаемой части письма). Здесь повторяют наиболее важную причину для совершения покупки или стимулируют заполнение бланка заказа.

При написании эффективного почтового рекламного письма также акцентируют внимание на следующем:

- *Эффективности заголовка.* Он должен вызывать интерес читателя и побуждать его прочесть весь текст рекламного письма. Может быть цветным. Если заголовок занимает две строки, то вторая должна быть намного короче.

- *Потребностях клиента (потребителя).* Все достоинства товара или услуги переводят в реальные выгоды клиента (потребителя), например, гарантия качества товаров (услуг), высокое качество сервиса, высокая репутация на рынке и др. Товары (услуги) представляют с позиции – что от них ожидает клиент (потребитель). Указывают, новый это товар (услуга) или модификация существующего, насколько он соответствует требованиям рынка, его преимущества по сравнению с конкурирующими товарами (услугами), его цена и факторы, определяющие цену. Один и тот же товар (услуга) могут представлять по-разному, т. е. в зависимости от предпочтений целевой группы клиентов (потребителей).

- *Усилении воздействия на клиента (потребителя) за счет использования различных средств.* Например, перед каждым абзацем добавляют следующую фразу: «Как Вы знаете». Выделяют начало абзацев или отделяют абзацы друг от друга. Избегают в основном тексте и в подписях блеклого, ненасыщенного и слишком яркого, режущего глаз цвета. Основное коммерческое предложение помещают в начале письма.

- *Подборе слов.* Хорошее рекламное письмо должно быть интересным и индивидуальным. В нем не используют игру слов, юмор, броские лозунги и др. Не употребляют технические выражения, длинные фразы, стилистические эффекты. Используют слова и фразы, которые вызывают интерес к тексту (Вы, Ваш, Вы также, как и Вы, все), привлекают внимание (новинка, сейчас, сегодня, впервые, гарантии, без-

опасность, доказательство, откройте для себя), побуждают к действию (посмотрите, согласитесь, спрашивайте, отправьте, приходите, звоните, обращайтесь, присылайте по факсу, заполните, воспользуйтесь), уменьшают время раздумий перед покупкой (бесплатно, экономичный, полный ассортимент, выход, решение Ваших проблем, быстро, Вы выигрываете, Вы экономите).

- *Наличии постскриптума (P. S.) и подписи.* Присутствие в конце рекламного письма содержательного постскриптума увеличивает количество ответов клиентов (потребителей), так как его читают в первую очередь. Подпись какого-либо ответственного лица рекламодателя также усиливает влияние рекламного письма и вызывает больше доверия со стороны клиентов (потребителей) к приведенным в нем аргументам.

Ситуация 6. Создание рекламного радиоролика

Цель: приобрести навыки по разработке сценария рекламного радиоролика.

Основные определения

Радиореклама – это эффективное средство рекламирования товаров (услуг) как повседневного спроса, так и промышленного назначения, создания имиджа. Массовость использования, возможность воздействия на целевую аудиторию потребителей, невысокая стоимость делают радио одним из привлекательных средств для размещения рекламы.

Радио является наиболее удобным средством рекламной информации для путешествующих и людей, отдыхающих вне дома. Обеспечивается 24-часовое вещание на многие регионы.

Задание 1. Составьте сценарий рекламного радиоролика.

Основой радиоролика является специально подготовленный сюжет, цель которого – сообщить радиослушателям о предлагаемых рекламодателем товарах или услугах.

При создании эффективной радиорекламы обращаются к воображению радиослушателей, а голоса и звуки способствуют появлению образов. Ищут свое оригинальное звучание в эфире. Важно, чтобы радиослушатели могли выделить вашу рекламу на фоне прочей окружающей рекламы. Выбирают нужную информацию, верную музыку.

В основе радиорекламы лежит только одна идея. Рекламу создают четкой и ясной.

Целевую аудиторию радиослушателей выбирают быстро. Для этого в самом начале рекламы четко указывают аудиторию целевого воздействия, на которую рассчитана реклама. Нужные вам радиослушатели не успеют переключиться на другую программу.

Называют торговую марку или дают рекламный призыв в самом начале рекламы. Такая реклама сразу привлекает внимание. Она имеет более действенный характер, если название товара (услуги) звучит более одного раза.

Рекламу соотносят с событиями, транслируемыми в радиоэфире. Используя гибкость рекламы, помещают ее в разряд радионовостей, после крупных событий и информации о моде или погоде.

В рекламе используют музыку, так как она особенно важна для молодежной аудитории.

Призывают радиослушателей к действию. Потребители охотно отвечают на такие радиопризывы.

Содержание и стиль радиорекламы зависит от формата радиостанции, например, на «Русском радио» почти приветствуют развязный стиль. Есть радиостанции, которые принципиально не рекламируют определенную категорию товара, например, алкогольные и табачные изделия.

В радиорекламе трижды называют рекламируемый товар (услугу) – в начале, середине и в конце звучания.

Слушатели сразу выделяют радиорекламу среди потока аналогичных звучащих реклам. Это значит, что ее начало должно быть неординарным, возбуждающим интерес каждого слушателя с точки зрения звукового или текстового решения. К подобным словам (темам) и фразам в информационной радиорекламе относят следующие: секс, опасность, деньги (много денег), описание проблемы СПИДа (для определенной целевой аудитории) и т. п.; к звукам – телефонные звонки, милицейскую сирену, сигнал пожарной тревоги. В музыкальной радиорекламе в качестве вступления рекомендуют использовать музыку, популярную у целевой аудитории потребителей.

«Золотое правило» радиорекламы следующее: одна новость – один ролик. Радиорекламу заканчивают «сильным аккордом», выбор которого зависит от стиля рекламы (информационного, юмористического или музыкального).

Задание 2. Изложите свои предложения по созданию рекламного радиоролика по форме, представленной в табл. 10.

Таблица 10. План создания рекламного радиоролика

Факторы	Характеристика
Цель рекламы	
Целевая аудитория	
Рекламируемый товар, услуга	
Особенности, свойства товара (услуги), которые следует отметить	
Время звучания радиоролика	
Количество слов в радиоролике	
Приемы для привлечения внимания: <ul style="list-style-type: none"> • звуковые эффекты • музыкальное оформление • стиль и т. п. 	
Информация контактного характера	
Необходимое количество эфирного времени	
Радиостанция	
Рекламный текст	
Описание радиоролика: <ul style="list-style-type: none"> • начало • окончание 	

Ситуация 7. Анализ телероликов

Цель: приобрести навыки по анализу телевизионных роликов.

Основные определения

Телевидение – это наиболее массовое средство влияния на потребителей, завоевавшее во всех странах особое внимание рекламодателей. Эффективность телевизионной рекламы определяется сочетанием звукового и зрительного воздействий и огромной, по сравнению с другими средствами распространения рекламы, рекламной аудиторией.

Задание 1. Приведите примеры трех разновидностей рекламы (товара, марки товара, компании).

Задание 2. Проанализируйте телевизионные рекламные обращения с позиций их эффективности и оцените по пятибалльной системе.

Результаты запишите по форме табл. 11.

Таблица 11. Оценка телевизионных рекламных обращений по пятибалльной системе

Показатели	Баллы	Примечание
Отражение кадропланом замысла рекламного сообщения, заложенного в визуальных образах		
Наличие в рекламном обращении «ключевого кадра»		
Привлечение внимания зрителей в первые 5 секунд		
Простота и непосредственность телевизионного рекламного обращения		
Способность рекламного ролика заставить зрителя думать		
Продолжительность рекламного телеролика		
Соответствие объема информации принципу: «Рассказать, показать, убедить»		
Демонстрация преимуществ, получаемых при приобретении потребителем рекламируемого товара (услуги)		
Изложение причин, по которым потребитель должен поверить рекламе		
Отражение тональностью рекламы индивидуальности товара (услуги)		
Передача телероликом рекламной идеи самым оптимальным способом		
Эффективность воздействия рекламного телеролика на целевую аудиторию с учетом времени		
Эффективность рекламного телеролика с учетом времени суток, конкретной передачи для его показа и т. д.		
Итого		

Задание 3. Сделайте выводы по результатам анализа телевизионных рекламных роликов, укажите их основные достоинства и недостатки.

Ситуация 8. Создание рекламного телеролика

Цель: приобрести навыки по разработке телероликов.

Основные определения

Звуковое сопровождение и зрительные элементы – это основные составляющие, выделяемые в телерекламе. Хорошо сделанный рекламный ролик не только знакомит телезрителя с товаром (услугой), но и часто опережает событие, создавая у потенциального потребителя иллюзию положительных эмоций (на основе показанного действия) от возможности покупки.

Задание 1. Разработайте сценарий рекламного телеролика по теме, предложенной преподавателем.

Формой представления сценария рекламного телеролика является кадроплан. При создании кадроплана телевизионного рекламного ролика выполняют следующее:

1. *Определяют коммерческую идею*, т. е. что демонстрировать в рекламном ролике. Возможные следующие варианты (или их сочетание):

- Замысел нового товара.
- Новая модель товара.
- Новая особенность товара.
- Новая форма, размер, упаковка товара.
- Компоненты товара.
- Процесс производства товара.
- Фирма (образ).
- Основные применения товара.
- Место производства товара.
- Универсальность товара.
- Удобство товара.
- Качество товара.
- Экономичность товара.
- Проблема, способствующая разработке (появлению) товара.
- Результаты использования товара (осязаемые, неосязаемые).
- Причины неиспользования клиентом товара.
- Образ жизни пользователей.
- Преданность (приверженность) пользователей.
- Удовлетворение пользователей.
- Количество пользователей.

2. *Выбирают основные разновидности тональности или подходы* (прямой, с легким юмором, с сильным преувеличением) демонстрации рекламы.

3. *Выбирают приемы демонстрации товара (услуги)*. Наиболее распространены следующие формы подачи материала в рекламном телеролике:

• *Ведущий в кадре*. Он произносит коммерческое объявление прямо перед камерой или за кадром, в то время как на экране демонстрируют рекламный ролик. Рекламу подают динамично или спокойно. Главное – правильно подобрать исполнителя. Упор делают на простоте, откровенности и непосредственности общения ведущего со зрителями. Эта форма подачи рекламы не требует сложного оборудования и ее можно использовать в сочетании с демонстрацией.

• *Зарисовка с натуры*. Целесообразна в случае, когда рекламодатель хочет донести до потенциальных покупателей простые коммерческие аргументы. На экране разыгрывают мини-спектакль. Персонажи встречаются на кухне, на улице и т. д., обсуждают свои проблемы и обнаруживают, что товар (услуга) так или иначе служит разрешению волнующих проблем, и расходятся очастливленными.

• *Отзывы и мнения «простых людей»*. Правдивое свидетельство делает рекламу весьма эффективной. Наилучший источник такого свидетельства – довольный покупатель, поэтому правильно подбирают человека в соответствии с типом товара (услуги) и стратегическими целями. Когда подают ситуацию должным образом, ролик обретает черты достоверности и происходит взаимопонимание между зрителем и персонажем, которого воспринимают «как себя». С другой стороны, подобный прием иногда кажется наигранным и вызывает подозрение.

• *Мультипликация*. Она обеспечивает полную свободу для представления всевозможных сочетаний животных, предметов и графических элементов, которые являются полезными с точки зрения передачи в рекламе важного обращения и кажутся воплощением живого действия. Это позволяют делать существу-

ющие совершенные методы компьютерной графики и имитации. Традиционные методы анимации включают использование рисунка, кукол-марионеток, фотографий, пластилиновую мультипликацию.

- *Демонстрация товара и сравнение.* Демонстрация – это именно тот особый, убедительный тип телевизионной рекламы, помогающий потребителю представить себе, как он мог бы пользоваться данным товаром (услугой), если бы он у него был. Товары (услуги) демонстрируют тремя следующими способами: в процессе использования, в сравнении с конкурентными, «до и после». Проблема заключается в том, как сделать показ интересным и захватывающим, поэтому тему рекламной демонстрации излагают четко, понятно, уместно. Важно располагать объективной информацией, подтверждающей превосходство рекламируемого товара (услуги).

- *Показ образа жизни.* Этот метод используют, когда представляют пользователя, а не товар (услугу). Люди так или иначе проявляют себя в обществе других. Они дружески беседуют в кафе, от души веселятся на торжестве, дискотеке, общаются в туристическом походе, а товар (услуга) предстает в виде связующего элемента их занятий. Рекламное обращение телеролика внушает следующую мысль: «Не таким ли именно человеком вы являетесь или хотите стать? Если так, вам, возможно, следует подумать о ...». Внимания зрителей привлекают изобразительными элементами и музыкальным оформлением с концентрацией внимания на людях.

- *Зрительная символика товара, или новая волна.* Это зрелищные ролики плакатного типа со стремительным монтажом и частым использованием символики. Данный метод концентрирует внимание зрителя на товаре (услуге).

Различают следующие виды техники съемки: натуральный фильм, мультипликация, комбинированный фильм, покадровая съемка, трюковый фильм.

Под *кадропланом* понимают серию последовательных зарисовок, сопровождающихся описанием действия и текстом, который произносят или поют. На рисунках дают только основные сцены. Текст приводят полностью в соответствии с изображением.

При разработке кадроплана рекомендуют следующее:

- Начало должно органично вписываться в сценарий и вводиться плавно.
- Сюжет должен развиваться в направлении коммерческой идеи без отвлекающих моментов и быть гуманным.
- Зрителю необходимо предоставлять возможность ощущать себя участником происходящего.
- Количество элементов должно быть минимальным.
- Последовательность мыслей должна легко прослеживаться.
- Слова необходимо употреблять простые и понятные, а предложения – короткие.
- Не следует тратить слова на описание того, что зритель видит и сам.
- Слова должны пояснять изображение и готовить зрителя к последующим сценам.
- Аудио- и видеоряд следует синхронизировать.
- Аудиотекст должен быть кратким без лишних слов. Норма для демонстрационной рекламы – менее 2 слов в секунду. В 60-секундных заставках может содержаться 101–110 слов. При количестве слов свыше 170 эффективность рекламы низкая.
- На каждую мизансцену следует отводить по 5–6 секунд, но не менее 3.
- В ролике должно быть достаточно движения во избежание статичности.
- Мизансцены нужно создавать разнообразными.
- Реклама должна смотреться свежо и ново.
- Присутствующим в кадре ведущим необходимо быть хорошо подготовленными, приятными, авторитетными и заметными, но не отвлекающими внимание от товара.
- Общее впечатление от подачи материала в рекламе должно быть положительным.

Ситуация 9. Сравнительная характеристика витрин в городе

Цель: проанализировать витрины различных торговых организаций и оценить эффективность их воздействия на покупателя.

Основные определения

Витрины имеют большое значение в оформлении магазинов. Они знакомят потенциальных покупателей с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже, оказывают помощь в выборе товаров, рекламируют существующие товары и товары-новинки. Также витрины стимулируют спрос на товары, сопутствующие основному ассортименту, создают комплексный спрос на товары, связанные общностью потребления.

Задание 1. Охарактеризуйте витрины розничных торговых организаций г. Гомеля. Выберите три наиболее запомнившиеся витрины магазинов и проанализируйте по форме табл. 12. Определите, насколько действенны и эффективны витринные композиции.

Таблица 12. Классификационные признаки витрин

Признаки	Витрины	Номер витрины		
		1-я	2-я	3-я
Характер оформления	Товарные (товарно-декоративные, декоративные) Престижные Сюжетные Тематические			
Место нахождения	Наружные (стационарные) Уличные (выносные) Внутримагазинные Настенные Пристенные Подвесные Островные			
Техническое устройство	Статические (неподвижные) Динамические (демонстрирующие товар в движении) Комбинированные Охлаждаемые Увлажняемые, орошаемые			
Товарный профиль	Специализированные Узкоспециализированные Комплексные Комбинированные Смешанные (продовольственные, непродовольственные)			
Принцип отбора товаров	Представительные (для показа товаров, отражающих ассортиментный профиль магазина, какого-либо предприятия) Ассортиментные (для демонстрации такого количества образцов товаров, которое давало бы представление об ассортименте магазина) Массовые (разновидность ассортиментных; отличаются большим количеством однородных товаров) Серийные (для рекламирования родственных товаров или товаров одной группы)			
Конструкция	Закрытые (с закрытой задней стенкой) Сквозные (без задней стенки)			
Способ оформления	По индивидуальным эскизам По типовым проектам			

Задание 2. Оцените действенность витринных композиций по пятибалльной системе. Результаты запишите по форме табл. 13.

Таблица 13. Оценка витринной композиции по пятибалльной системе

Показатели	Характеристика	Фактор, за счет которого обеспечивается показатель	Баллы
Равновесие	Из всей массы товаров выделяют центральную группу, вокруг которой равномерно по обеим сторонам размещают остальные товары. Более распространены метод асимметричного равновесия, дающий простор осуществлению творческого замысла		
Устойчивость	Экспонируемые в витрине товары должны создавать впечатление устойчивости. Этого достигают расширением основания выставки товаров, т. е. нижнюю ее часть делают шире верхней, более тяжелые предметы располагают внизу, легкие, изящные по форме – вверху		
Ритмичность	Соблюдение очередности предметов, линий, рисунков, расстояния между предметами и т. д. Этот прием используют при размещении товаров небольших размеров		
Итого			
Средний балл			

Одним из решающих условий обеспечения высокого уровня художественного оформления витрин является умело найденная композиция, т. е. взаимосвязь размещенных товаров и декоративных элементов.

Действенность витрин определяют не только их конструкцией, используемым оборудованием, уровнем художественного оформления, но и умелым отбором товаров для экспозиции и правильного показа.

При анализе действенности витрины оценивают следующее:

1. Соответствует ли ассортимент товаров и их количество, выставленное в витрине, ассортиментному профилю магазина?
2. Какая цель поставлена при оформлении витрины: широкое рекламирование какого-либо одного вида товаров, товаров, связанных между собой общностью спроса или применения, или ознакомление покупателей с новым товаром?
3. Есть ли возможность у розничной торговой организации создать серию витрин, объединенных общей тематикой?
4. Обеспечивается ли разнообразие витрин одинаковой конструкции за счет рекламируемого товара?
5. Является ли витрина престижной?
6. Предназначена ли витрина для специальных торговых мероприятий?

Задание 3. Определите, каким требованиям, перечисленным ниже, не отвечают выбранные вами витрины:

- наличие в витрине товаров, которых нет в продаже;
- частота смены оформления витрин;
- тщательный отбор и подготовка товаров для показа в витрине;
- отражение характера магазина количеством выставленных в витрине товаров;
- простой и доходчивый по содержанию показ товаров в витрине;
- наличие хорошего освещения;
- чистота витрины и т. д.

Ситуация 10. Внешняя реклама магазина

Цель: оценить внешнее оформление нескольких магазинов и сформулировать свои предложения по совершенствованию (изменению) их облика.

Основные определения

Вывески – это разновидность внешней рекламы магазина. Они служат ориентиром, по которому узнают место нахождения магазина и его товарный профиль.

Для магазинов, особенно в начальный период их работы, чрезвычайно важно средствами рекламы привлечь внимание потенциальных потребителей. С этой целью в ближайших местах, где большое скопление людей постоянно, на перекрестках, центральных улицах устанавливают щиты с рекламными плакатами, которые информируют население о магазине. Используют и другие рекламные средства.

Задание. Проанализируйте рекламные средства, которые используются во внешнем оформлении магазина.

Результаты запишите по форме табл. 14.

Таблица 14. Показатели оценки вывески магазина

Показатели	Вывески	Вывеска конкретно-го магазина	Необходимые изменения вывески
Место расположения	Фасадные Надкрышные Угловые Фронтонные		
Вид вывески	Соответствующие типу здания, его архитектурному решению Направленные на поток людей Расположенные относительно примыкающих домов Соответствующие объему деятельности магазина Соответствующие финансовой состоятельности магазина Соответствующие товарному профилю магазина		
Материал изготовления	Металлические Стеклянные Пластмассовые		
Размер	Соответствующие расстоянию, с которого могут рассмот-		

реть прохожие		Окончание табл. 14	
Показатели	Вывески	Вывеска конкретно-го магазина	Необходимые изменения вывески
Шрифтовое решение	Полуобъемные и объемные (по конструкции букв) Доступные для прочтения: <ul style="list-style-type: none"> • размеры букв • цвет (контрастность) • четкость • простота • сочетание высоты и ширины 		
Степень индивидуальности	Типовые Индивидуальные		
Освещение	Светящиеся Освещаемые		

Кроме вывесок в качестве рекламных средств магазина используют выносные конструкции (штендеры), устанавливающиеся непосредственно перед входом в магазин для привлечения внимания идущих по тротуару людей, и транспаранты, показывающие направление, где находится магазин, и т. д.

Ситуация 11. Интерьер магазина как средство рекламы

Цель: проанализировать и оценить интерьер магазина и средства рекламы на месте продажи POS-материалов.

Основные определения

Интерьер – это внутреннее пространство здания, помещения, а также его устройство, убранство. Он должен соответствовать зданию, доставлять покупателям эстетическое удовольствие. В настоящее время интерьер магазина оформляется с использованием современных конструкций и материалов и рассматривается как фон, оттеняющий богатство товарного ассортимента. Вместе с тем, интерьер торгового зала должен отличаться элегантностью, высоким художественным уровнем.

Задание 1. Оцените окраску стен и потолков, количество зеркал, украшений, громоздких конструкций витрин в магазине. Определите, способствует ли интерьер торгового зала созданию ощущения простора, подчинены ли его основные элементы показу товаров.

Укажите, какая система освещения используется в магазине (общая, местная и (или) комбинированная). Оцените освещение в создании современного интерьера (улучшение вида торгового зала; создание необходимых условий для рекламного показа, осмотра и выбора товара; обеспечение правильной передачи цветовых оттенков товара; соответствие требованиям гигиены труда).

Задание 2. Оцените подбор торгового оборудования магазина, его соответствие функциональным требованиям, формам общего архитектурного оформления.

Задание 3. Проанализируйте и оцените POS-материалы как средства рекламы, имеющиеся в продаже. Результаты запишите по форме табл. 15.

Таблица 15. Перечень POS-материалов

POS-материалы	Характеристика	Целесообразность использования	Наличие в продаже
Бирдекель	Подставка под пивную кружку, обладающая большой впитываемостью жидкости. Может иметь любую форму		
Блоттер	Тестер для духов, изготовленный из специальной бумаги без запаха		
Буклет	Непериодическое издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного в два и более сгибов так, что их читают или рассматривают, раскрывая, как ширму. Возможны самые различные форматы буклетов – вплоть до гармошки в шесть сложенных		
Брошюра	Непериодическое текстовое книжное издание объемом свыше четырех по-		

	лос, соединенных между собой скрепкой или ниткой. Обычно брошюру выпускают форматов А4 и А5, но возможны и нестандартные размеры		
--	--	--	--

Продолжение табл. 15

POS-материалы	Характеристика	Целесообразность использования	Наличие в продаже
Воблер	Рекламный носитель либо ценник фигурной формы, изготовленный из плотной бумаги или картона с пластиковой ножкой, с помощью которой его приклеивают на двусторонний скотч к прилавку или любому другому месту крепления рекламного материала		
Гирлянда из флажков	Составной рекламный материал, внутренние элементы которого изготавливают из картона, наружные – из пластика. Флажки равномерно размещают на веревке (с перфорацией) или тесьме (с прошивкой). Стандартная длина гирлянды из 12 флажков формата А5 – 3 м		
Джумби	Значительно увеличенная копия упаковки рекламируемого товара с точным сохранением дизайна и пропорций. Использование данного POS-материала целесообразно, если упаковка продукта имеет жесткую фиксированную форму. Обычно практикуют увеличение примерно в три раза. Размещают в витринах, на полу или на полках над товаром		
Диспенсер	Рекламный мини-щит с объемным карманом для информационных материалов (листочек, визиток и т. п.). Карман изготавливают одновременно с основной диспенсера (цельнокроеный дисплей) или отдельно из другого материала		
Коробка под чеки	Коробочка, предназначенная для сбора чеков и мусора в прилавочных магазинах и киосках. Изготавливают из картона, картона с ламинатом, пластика. Возможна модификация с вынимаемым дном для опорожнения коробочки и креплением для вертикальных поверхностей		
Листовка	Бумажный лист формата А4, отпечатанный с одной или двух сторон в одну или несколько красок, рекламного или информационного содержания. Предполагает более высокое качество полиграфического исполнения, чем у бланка		
Мобайл	Двусторонний рекламный носитель произвольной формы, представляющий собой наклеенные с двух сторон на толстый переплетный картон одинаковые по форме и высеченные по контуру изображения (в основном, полноцветные с нанесением лака). Как правило, готовый мобайл подвешивают на леске или специальном потолочном креплении через отверстие, сделанное в верхней части мобайла и укрепленное небольшими по форме люверсами		
Напольная фигура	Дисплей большого формата и любой формы, изготовленный из картона или пластика, с нанесением полноцветного изображения на лицевой стороне изделия. Его дополнительно комплектуют подставкой-держателем		
Наклейка	Самоклеющийся рекламный носитель небольшого формата, изготовленный как на белой, так и на прозрачной пленке либо самоклеющейся бумаге, с нанесением рекламно-информационного изображения или сообщения		
Нектейл	Рекламная картинка из картона или бумаги, надеваемая на горлышко бутылки		
Некхенгер	Модифицированный вариант нектейла на пружинном держателе		
Пакет	Эффективное средство вторичной рекламы из полиэтилена, бумаги или полилита с рисунком или логотипом для упаковки фирменных товаров, раздаточного материала, бизнес-подарков и сувениров		
Поддон для паллетной выкладки	Специально разрабатываемый POS-материал, предназначенный для выкладки товара в магазине. Изготавливают из картона, кашированного микрофроектоном, акрилового стекла с нанесением рекламного изображения на лицевой части		
Постер	Красочный плакат, имеющий рекламно-информационный характер. Для улучшения эстетических свойств и долговечности его поверхность ламинируют		
Поул-сайд	Рекламное изображение, надеваемое на горлышко бутылки с помощью пластиковой трубки. Имеет окошко для написания цены		
Стикер	Самоклеющаяся наклейка на виниловой основе, как правило, большого формата. Применяют для рекламы в метро, на транспорте как уличную рекламу и т. д. Удобен в местах, где нет возможности закрепить рекламную продукцию, изготовленную из бумаги		
Твинпек	Картонный держатель в виде сумки с отверстиями для двух или нескольких стаканов. Позволяет без разливания переносить напитки в одноразовых стаканах. Может быть изготовлен также в виде ручки из микрофроектоном картона для захвата двух бутылок за горлышки		
Флаги	Фасадные большие форматы А2 используют для рекламы в помещениях и на улице. Интерьерные маленькие флажки форматов А5, А3 применяют только для рекламы в помещениях		
Фирменный ценник	Изготавливают с креплением на двустороннем скотче, алюминиевых ножках, с пластиковой ножкой, на крючке, пружине, присоске, в виде кармана		
Флаер	Рекламно-полиграфический материал, предназначенный для информиро-		

	вания покупателей. Изготавливают из мелованной бумаги размером 98×210 мм		
--	--	--	--

Окончание табл. 15

POS-материалы	Характеристика	Целесообразность использования	Наличие в продаже
Хардпостер	Рекламное изображение на жесткой основе с карманом для рекламных материалов. Устанавливают на горизонтальной поверхности на жесткой ножке		
Шелфтокер	Свисающий с полок или прилавков рекламный носитель либо ценник. Изготавливают путем односторонней печати на плотной бумаге, картоне или полилите. Приклеивают при необходимости на полку (прилавок) двусторонним скотчем		
Шоу-бокс	Коробка для групповой упаковки товара с крышкой, трансформирующейся в дисплей. Может быть изготовлен с ячейками внутри		
Штендер	Выносная складная конструкция, являющаяся носителем информации, с одной или двумя рекламными поверхностями. Используют рядом с зоной продаж рекламируемых товаров или услуг. Изготавливают из пластика различной толщины или оцинкованного железа		
Экстра-дисплей	Крупногабаритная рекламная конструкция для выкладки и демонстрации товара, используемая в магазинах в качестве торгового оборудования. Изготавливают из микрофруктокартона, дерева		
Этикетка	Листок из специальной (этикеточной) бумаги небольшого формата, содержащий сведения о товаре или продукции. Предполагает клеевой способ крепления		
Ярлык	Листок картона небольшого формата, содержащий сведения о товаре или продукции и сопровождающий ее. Предполагает навесной способ крепления		

Ситуация 11. Разработка плана рекламы

Цель: приобрести навыки по разработке плана рекламы.

Основные определения

План рекламы – это план, разрабатываемый компанией с целью информировать потребителей о достоинствах товара и побудить их к покупке. Процесс планирования рекламы включает целый ряд этапов. Рекламодатель определяет целевой рынок для проведения рекламной кампании, цели рекламы для воздействия на целевой рынок и разрабатывает рекламный бюджет. Рекламодатель также оценивает эффективность рекламной кампании с учетом того, как потребители отреагировали на нее.

Задание 1. Спланируйте рекламную деятельность конкретного предприятия, придерживаясь следующей последовательности:

1. *Выявление целевой группы* для проведения рекламной кампании, влияющей на позиционирование товара и используемые в рекламе темы. В качестве целевой группы рассматривают конечных потребителей (или отдельных их представителей), розничные и (или) оптовые предприятия торговли, рестораны, бары и т. д. В перечисленных целевых группах могут быть выделены более мелкие сегменты, представляющие наибольший интерес.

2. *Формулирование целей рекламы*, позволяющих определять требуемые маркетинговые усилия для воздействия на целевую группу.

Целью рекламы может быть следующее:

- охват определенной части целевой группы или повторные воздействия на среднего потребителя из целевой группы;

- формирование (утверждение, изменение) положительного (определенного) имиджа фирмы;
- завоевание определенной доли рынка;
- доведение информации до потребителей о достоинствах и характеристиках товаров и услуг;
- формирование (изменение) имиджа марки;
- расширение круга покупателей;
- стимулирование спроса на конкретный марочный товар;
- противоборство с товарами (услугами) конкурентов;
- популяризация совершенно новой идеи или метода;
- побуждение потенциальных покупателей к посещению магазина;
- противоборство с эффектом сезонности и т. д.

3. *Планирование рекламного бюджета*, предполагающее определение общего количества выделяемых на цели рекламы средств и их распределение, т. е. постатейное указание того, каким образом и в каком объеме они будут использованы (табл. 16). Разработка бюджета способствует более точному планированию рекламных мероприятий, направленных на достижение поставленных фирмой целей, а также способствует наиболее выгодному распределению финансовых ресурсов, удерживая расходы в заранее

определенных рамках.

Таблица 16. Распределение рекламного бюджета по статьям

Статьи рекламного бюджета	Стоимость	
	тыс. долл. США	% к общему бюджету
Прямая почтовая реклама		
Печатная реклама		
Реклама в средствах массовой информации: <ul style="list-style-type: none">• в прессе• в справочниках• на телевидении• на радио		
Наружная реклама		
Выставочная деятельность, включая сувенирную рекламу		

Наиболее существенными факторами, влияющими на размер бюджета, которые необходимо учитывать, являются следующие:

- объем и размеры рынка, подлежащего рекламному воздействию;
- роль рекламы в маркетинговом процессе и этап жизненного цикла каждого конкретного товара (чем больше роль рекламы в процессе продвижения товара на рынок, тем значительнее размеры рекламного бюджета; новый товар требует, как правило, более интенсивной рекламы);
- отличительные свойства товара (когда товар обладает уникальным преимуществом, которое потребители мгновенно распознают, объем необходимой рекламы бывает, как правило, меньше, чем в тех случаях, когда такого четкого отличия не существует);
- затраты конкурентов (доля внимания, за которую идет конкурентная борьба, соотносима с долей рынка). Другими словами, доля марки в объеме сбыта, по всей вероятности, довольно точно соответствует ее доле в общей сумме затрат на рекламу. Однако, при выходе с новым товаром на устоявшийся, насыщенный рынок пропорции эти нарушаются: для завоевания доли рынка, равной 5%, необходимы затраты на рекламу, составляющие не менее 9% общей суммы рекламных расходов в рамках товарной категории.

Рекламный бюджет может быть определен различными методами: в процентах к объему продаж (товарообороту), по остаточному принципу, на уровне конкурентов, исходя из целей и задач.

4. *Выбор рекламных средств.* Рекламодатели используют телевидение, радио, журналы, газеты, рекламные щиты и т. д., каждая разновидность рекламных средств имеет почти безграничное количество вариантов. Вместе с тем, следует учесть преимущества и недостатки рекламных средств и их воздействие на выбранную целевую аудиторию.

Задача маркетолога заключается в том, чтобы подобрать необходимые рекламные инструменты к нужной аудитории с учетом времени, места, чтобы рекламное сообщение не только достигло наиболее обширной аудитории, но также привлекло ее внимание и побудило покупателей к определенным действиям. Маркетолог должен решить эту задачу на высоком уровне рентабельности, чтобы не был нарушен баланс непрерывности, частотности и охвата.

При выборе конкретных рекламных средств маркетолог изучает следующие важные факторы:

- общие цели и стратегию компании;
- размер и характер аудитории каждого рекламного средства;
- географический охват;
- способность рекламного средства привлечь внимание;
- степень доходчивости и мотивационную значимость данного рекламного средства;
- рентабельность.

Задание 2. Определите в целом выбор рекламных средств, используя форму табл. 17.

Таблица 17. Оценка рекламных средств

Целевая аудитория	Средство рекламы	Основная цель
-------------------	------------------	---------------

Задание 3. Детализируйте выбор комплекса рекламных средств составлением плана подготовки рекламных мероприятий с учетом сроков осуществления и стоимости. Выберите наиболее приемлемые мероприятия с учетом конкретной ситуации.

Ниже приведен образец подготовки прямой почтовой рекламы (таблицы 18–26), которая включает следующее:

- определение содержания индивидуальной целевой рассылки (фирменный конверт, рекламный буклет, лист формата А4, два фальца);
- определение состава целевой коллективной рассылки по адресной базе (рекламный буклет, объяв-

ление на листе формата $\frac{1}{4}$ А4).

Таблица 18. План подготовки материалов для прямой почтовой рекламы

Наименование работ	Срок выполнения	Стоимость, р.
<i>Индивидуальная рассылка</i>		
Подготовка адресной базы для индивидуальной рассылки		
Определение источников информации		
Выбор информационных систем		
Обработка писем (фальцовка, наклейка адресов, вложение буклета, заклеивание конверта)		
Определение почтовых расходов		
<i>Коллективная рассылка</i>		
Рассылка по адресной базе «Х»		
Рассылка буклета		
Рассылка по адресной базе «У»		
Подготовка объявления на листе формата $\frac{1}{4}$ А4		
Рассылка по адресной базе «С»		
Итого		

Таблица 19. План подготовки печатных материалов

Наименование работ	Срок выполнения	Стоимость, р.
Модернизация товарного знака и логотипа (6 вариантов)		
Изготовление оригиналов-макетов печатной продукции:		
<ul style="list-style-type: none"> • конверта • буклета • фирменной визитки • визитки персонала • плаката • прайс-листа 		
Изготовление фотослайдов для полиграфии		
Тиражирование печатной продукции:		
<ul style="list-style-type: none"> • конверта • буклета • визитки фирмы • визиток персонала • плаката • прайс-листа, брошюры • наклейки 		
Итого		

Таблица 20. Реклама в прессе

Наименование издания, тираж	Периодичность	Модуль ($\frac{1}{8}$, $\frac{1}{16}$, $\frac{1}{45}$) или строка	Стоимость, р.
-----------------------------	---------------	---	---------------

Таблица 21. Реклама в справочниках

Наименование издания, тираж	Режим ротации (строка, модуль, сообщение)	Стоимость, р.
-----------------------------	---	---------------

Таблица 22. Реклама на телевидении

Наименование канала, передач	Эфирное время	Форма ролика	Продолжительность, с	Стоимость, р.
------------------------------	---------------	--------------	----------------------	---------------

Таблица 23. Реклама на радио

Наименование радиостанции, передач	Эфирное время	Форма ролика	Продолжительность, с	Стоимость, р.
------------------------------------	---------------	--------------	----------------------	---------------

Таблица 24. Мероприятия, направленные на формирование имиджа

Наименование работ	Срок выполнения	Стоимость, р.
Разработка пресс-релиза		
Написание статей об истории завода и выпускаемой продукции (4 статьи объемом 2000 знаков)		
Рассылка пресс-релизов и статей по согласованному с заказчиком списку средств массовой информации		

Таблица 25. Наружная реклама

Наименование работ	Срок выполнения	Стоимость, р.
Размещение рекламного отдельно стоящего щита (указателя на ближайшем магистральном шоссе) размером 3×4 м, двустороннего, декорированного пленкой X-film, с внешней подсветкой		
Установка на столбах городского освещения указателей (панелей-кронштейнов) размером 1,20×1,80 м, с подсветкой		
Размещение переносного раздвижного стенда типа «Раскладушка» с декорированной поверхностью размером 0,7×0,9 м, двустороннего		
Установка выставочных планшетов размером 1,5×1,0 м, односторонних		
Размещение табличек латунных размером 0,6×0,8 м, дополнительно декорированных пленкой		

Таблица 26. Выставочная деятельность

Наименование работ	Срок выполнения	Стоимость, р.
Подготовка рекламных стендов		
Изготовление сувенирной рекламы к выставкам: <ul style="list-style-type: none"> • ручек шариковых • папок полиэтиленовых • значков • комплектов цветных фотографий 		

При работе на выставках активно используют рекламные печатные материалы и выставочные планшеты, приглашают журналистов на стенд заказчика с предоставлением пресс-релизов и фотографий продукции.

Задание 4. Составьте свой вариант графика рекламных объявлений в виде таблицы, предусмотрев в нем по каждому рекламному средству конкретное время размещения рекламы (месяц, неделя, день, время суток), продолжительность и другие параметры.

После определения сочетания средств рекламы устанавливают конкретный отрезок времени, оптимальный для размещения объявлений. Важное значение при этом имеет сезонность продаж товара, которая тесно связана с колебаниями потребления (например, охлажденный чай летом) либо с особыми событиями (например, рождество, окончание учебного года, сезон отпусков и т. д.). Другой фактор, на который следует обратить внимание – выбор между пульсирующей и непрерывной рекламой.

При разработке графика и способа подачи рекламы используют различные подходы. Наиболее распространенные типы графиков следующие:

- *Последовательный.* Рекламу размещают один раз в неделю в течение 52 недель или один раз в месяц в течение 12 месяцев.
- *Сезонный.* Средства массовой информации используют наиболее интенсивно во время пиковых сезонных продаж.
- *Импульсная подача.* Средства массовой информации используют периодически через равные интервалы независимо от времени года.
- *Неравномерные импульсы.* Рекламу размещают через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.
- *Рывок.* Используют для мощного начала рекламной кампании.
- *Направленный импульс.* Применяют для поддержки особого товара для того, чтобы его приобретение за время данного рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.

• *Подготовка рекламных обращений* для каждого рекламного средства с учетом их особенностей. Зависит от того, на чем основана рекламная кампания – на информации или образе. Четко сформулированная главная мысль, идея и предварительный макет будущего объявления являются гарантией создания единого по замыслу и гармоничного по воплощению рекламного обращения.

Задание 5. Оцените эффективность рекламы. Выберите наиболее приемлемый метод оценки эффективности рекламных обращений, обоснуйте свой выбор.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Азаренок, Н.** Об этичности и корректности белорусской рекламы / Н. Азаренок // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 7. – С. 31–33.
2. **Акулич, Е.** Детерминанты стимулов внимания потребителей к рекламе / Е. Акулич // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 5. – С. 55–62.
3. **Акулич, М.** Формирование имиджа как условие успешного маркетинга на внешнем рынке / М. Акулич, С. Глубокий // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 1. – С. 72–80.
4. **Баженов, Ю. К.** Организация рекламы в магазине : учеб.-практ. пособие / Ю. К. Баженов, Е. В. Васькин. – М. : Маркетинг, 1998. – 124 с.
5. **Борисов, В. К.** Регулирование рекламной деятельности: правовые и этические аспекты / В. К. Борисов // Вестн. Моск. ун-та. – 2004. – № 4. – С. 66–89.
6. **Валько, А.** Особенности рекламы на внешнем рынке / А. Валько // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 1. – С. 81–83.
7. **Варейко, О.** Подростки и реклама / О. Варейко // Бел. думка. – 2003. – № 7. – С. 117–120.
8. **Васильев, Г. А.** Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
9. **Вирин, Ф. Ю.** Современные средства глубокого анализа рекламных средств в Интернете / Ф. Ю. Вирин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 86–92.
10. **Воробьева, И.** Этика рекламы. 4 составляющие / И. Воробьева // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 5. – С. 44–50.
11. **Герус, А.** Эффективная концепция выставочного стенда: организация выставки, ярмарки / А. Герус // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 5. – С. 32–42.
12. **Годин, А. М.** Маркетинг : учеб.-метод. пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2000. – 212 с.
13. **Голова, А. Г.** Выставочно-ярмарочная деятельность / А. Г. Голова // Маркетинг и маркетинговые исслед. – 2004. – № 3. – С. 64–67.
14. **Гольман, И. А.** Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: записки московского рекламиста / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 1996. – 320 с.
15. **Гузелевич, Н.** Как эффективно использовать средства, вложенные в рекламу на местах продаж: мерчендайзинг / Н. Гузелевич // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 5. – С. 51–61.
16. **Гузелевич, Н.** Мерчендайзинг и увеличение продаж / Н. Гузелевич // Бел. торг. газ. – 2004. – № 43. – С. 5–7.
17. **Дейнекин, Т. В.** Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 102–115.
18. **Денисон, Д.** Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Минск : Современное слово, 1997. – 320 с.
19. **Длигач, А.** Будни начальника отдела маркетинга. Праздники планирования: планирование маркетинга / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 4. – С. 7–15.
20. **Зверева, Е.** Элементы договоров, предусмотренных Гражданским кодексом Российской Федерации, в составе консалтингового, рекламного договоров / Е. Зверева // Право и экономика. – 2005. – № 2. – С. 10–13.
21. **Зикрацкий, С.** Правовое регулирование рекламной деятельности: тенденции изменений / С. Зикрацкий // Бюл. нормат.-правовой информ. – 2003. – № 35. – С. 5–11.
22. **Зикрацкий, С.** Согласование рекламных объявлений с государственными органами / С. Зикрацкий // Бюл. нормат.-правовой информ. – 2005. – № 2. – С. 58–63; № 3. – С. 59–63.
23. **Ивашко, Г.** Мониторинг нормативных актов Республики Беларусь в области рекламной деятельности / Г. Ивашко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 4. – С. 4–8.
24. **Ивуть, Р.** Взаимосвязь маркетинга и логистики на современном предприятии / Р. Ивуть, Д. Герман // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 2. – С. 8–10.

25. Каков подарок! О сувенирах, подарках и раздаточных рекламных материалах: подарки и сувениры покупателям для положительного отношения к фирме // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 10. – С. 62–64.
26. **Карпов, Я.** «Если ролик Вам нравится, то он сделан либо не в Беларуси, либо нами...»: деятельность рекламных агентств в Республике Беларусь / Я. Карпов // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 5. – С. 66–68.
27. **Климович, И.** О влиянии рекламы на потребительское поведение / И. Климович // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 1. – С. 54–56.
28. **Кнышова, Е. Н.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. Н. Кнышова. – М. : Форум : ИНФРА-М, 2004. – 282 с.
29. **Кондакова, Н.** О включении в цену (тариф) маркетинговых, информационных, консультационных услуг, расходов на рекламу и подготовку кадров в средних и высших учебных заведениях / Н. Кондакова // Гл. бухгалтер. Ценообразование. – 2005. – № 1. – С. 20–21.
30. **Кулеш, Д.** Бенчмаркинг: учимся у лидеров / Д. Кулеш // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 1. – С. 4–18.
31. **Кулеш, С. А.** Коммерческая и политическая реклама: природа и эффективность воздействия / С. А. Кулеш // Весн. Бел. дзярж. ун-та. – 2004. – № 1. – С. 73–78.
32. **Линдстром, М.** Маркетинговое консультирование. Современная реклама. Чувственный брэндинг / М. Линдстром // Искусство управления. – 2005. – № 2. – С. 10–19.
33. **Лэнгдон, К.** Основные объекты сбыта различны: технология продаж / К. Лэнгдон ; пер. с англ. А. В. Полевцева. – Минск : Амалфея, 1998. – 304 с.
34. **Мальцев, В.** Брэнд в жизни организации / В. Мальцев // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 12. – С. 6–9.
35. **Матыжев, Г. О.** Печатные СМИ на рекламном рынке: факторы конкурентоспособности товара / Г. О. Матыжев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 84–92.
36. **Мерзляков, С.** Методы анализа экономической эффективности рекламы / С. Мерзляков // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 5. – С. 4–10.
37. **Миртов, Ю. Н.** Как стать рекламным агентом : руководство для начинающих и практикующих рекламных агентов / Ю. Н. Миртов, А. А. Крымов. – М. : Тривола, 1995. – 150 с.
38. **Михайлин А.** «Наша задача – сделать рекламу по-настоящему эффективной!» / А. Михайлин // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 2. – С. 21–26.
39. **Михайлова, Е.** Реклама и PR на выставке: как представить свою продукцию и привлечь внимание посетителей / Е. Михайлова // Текстильная пром-ть. – 2004. – № 3. – С. 44–48.
40. **Моисеева, Н.** Адаптивное медиапланирование в продвижении отечественных товаров / Н. Моисеева, А. Будник, М. Рюмин // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 44–56.
41. **Молчанская, А.** «Что в имени тебе моем?: нэйминг в рекламе / А. Молчанская // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 8. – С. 68–76.
42. **Молчанская, А.** Мама-реклама: к вопросу о классификации рекламных средств в зависимости от типа ощущений / А. Молчанская // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 2. – С. 73–78.
43. **Музыкант, В. Л.** Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.
44. **Оганесян, А. С.** Управление эффективностью рекламы / А. С. Оганесян, И. А. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 61–74.
45. **Огилви, Д.** Откровения рекламного агента : пер. с англ. / Д. Огилви. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.
46. **Полукаров, В. Л.** Основы рекламы : учеб. для вузов / В. Л. Полукаров. – М. : Дашков и К^о, 2004. – 240 с.
47. **Попелушко, П.** Медиапланирование: о чем не скажут цифры рейтингов: реклама в СМИ / П. Попелушко // Деловой Гомель. – 2003. – Дек. – С. 32–33.
48. **Примерное** положение об отделе рекламы издательского предприятия // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 3. – С. 98–104.
49. **Прокопенко, Т.** Организационные структуры рекламно-информационного отдела: традиционные и новые подходы / Т. Прокопенко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 1. – С. 9–25.
50. **Рекламная** деятельность : учеб. для вузов. – М. : Маркетинг, 2000. – 364 с.
51. **Рекламные** площадки белорусского Интернета // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 2. – С. 90.

52. **Рогожин, М. Ю.** Теория и практика рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / М. Ю. Рогожин. – М. : РДЛ, 2004. – 224 с.
53. **Романов, А.** Концепция современной рекламной деятельности / А. Романов // Маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 62–67.
54. **Савельева, О. О.** Реклама как социальный и экономический институт российского общества / О. О. Савельева // Бел. экон. журн. – 2003. – № 1. – С. 120–130.
55. **Северина, О.** Развитие систем сотрудничества с клиентами, способствующих повышению эффективности оптовых продаж / О. Северина // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 10. – С. 53–57.
56. **Социальная** реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 99–101.
57. **Степанов, А.** Законодательство о рекламе / А. Степанов // Право и экономика. – 2005. – № 2. – С. 23–29.
58. **Твердохлебова, М.** Практика коммуникаций: идеи и проблемы / М. Твердохлебова // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 74–79.
59. **Трунина, Н.** Методика проведения психологической экспертизы наружной рекламы / Н. Трунина // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 9. – С. 42–49.
60. **Уткин, Э. А.** Рекламное дело : учеб. / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : ЭКМОС, 1997. – 271 с.
61. **Федоров, Ф. А.** Слоган как необходимая константа рекламной кампании / Ф. А. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 72–81.
62. **Федорова, Н.** Паблик рилейшинз, паблисити, реклама... / Н. Федорова // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 7. – С. 30–33.
63. **Филонова, О.** Два крыла успешной рекламы / О. Филонова // ЭКО. – 2003. – № 3. – С. 34–41.
64. **Хардинг, Г.** Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.
65. **Хартман, Е.** Сбыт и товарная политика предприятия / Е. Хартман // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 10. – С. 45–52.
66. **Чистая, Л.** ...И дело в шляпе! Развитие креативного мышления: креативная реклама / Л. Чистая // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 2. – С. 87–93.
67. **Чуприс, О.** Особенности восприятия брэндов потребителями / О. Чуприс // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 12. – С. 25–33.
68. **Шебуняев, В.** Применение NLP в рекламном креативе / В. Шебуняев // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 7. – С. 91–100.
69. **Шматов, Г. А.** Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков / Г. А. Шматов // Маркетинг и маркетинговые исслед. – 2005. – № 3. – С. 79–86.
70. **Языкович, О.** Рекламный бизнес: новые правила игры (развитие рекламы в Республике Беларусь) / О. Языкович // Нац. экон. газ. – 2005. – № 13. – С. 1–22.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	4
Планы семинарских занятий	4
Тема 1. Маркетинговые исследования рекламной деятельности	4
Тема 2. Планирование рекламной деятельности на предприятии	4
Тема 3. Основы разработки рекламных объявлений.....	5
Тема 4. Реклама в средствах массовой информации.....	5
Тема 5. Организация рекламы в магазине.....	5
Ситуационные задания.....	5
Список рекомендуемой литературы	29

ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНИКА РЕКЛАМЫ

**Практикум
для студентов специальности
1-26 03 03 «Маркетинг»**

Автор-составитель
Михарева Валентина Алексеевна

Редактор Н. Г. Ласточкина
Компьютерная верстка Л. Ф. Кириленкова

Подписано в печать 29.09.06. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 3,25. Уч.-изд. л. 3,9. Тираж 120 экз.
Заказ №

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0056814 от 02.03.2004 г.

Отпечатано в учреждении образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.